

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP PENGUNJUNG KAFE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Kafe Sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

Risky Dwi Purnamasari

NPM : 1451010241

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP PENGUNJUNG KAFE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Kafe Sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu gaya hidup yang *trend* dan diminati berbagai masyarakat adalah gaya hidup modern. Berubahnya gaya hidup tidak terjadi pada masyarakat di perkotaan saja, tetapi merambah pada masyarakat yang ada di Bandar Jaya. Pengaruh budaya *nongkrong* di Kafe yang ada di kota-kota besar berdampak pada sebagian besar masyarakat. Budaya ikut-ikutan dalam menghabiskan waktu dan uang, bergaul, dan berkomunikasi secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi manusia yang konsumtif. Dari latar belakang masalah tersebut, timbul permasalahan apakah gaya hidup seseorang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada menu yang ada di kafe.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh gaya hidup pengunjung kafe terhadap keputusan pembelian dan bagaimana gaya hidup pengunjung kafe dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup pengunjung kafe terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui gaya hidup pengunjung kafe dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang pengunjung Kafe Sama-Sama dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, dengan gaya hidup sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependen.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar 9,115. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi R^2 adalah 0,467. Hal ini berarti variabel gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena *image-image* bagus akan timbul apabila kita mengikuti gaya hidup modern tersebut. Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran konsumsi dari segi jumlah yang sesuai kebutuhan bukan dengan tingkat keinginan. Hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan merupakan hiburan yang dilarang dalam Islam. Seorang muslim harus memahami hukum-hukum dan aturan Islam yang mengatur kegiatan berkonsumsi. Sehingga barang yang dikonsumsi pun mendatangkan kemaslahatan dan kebahagiaan didunia dan diakhirat.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let.Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 780887

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap
Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Kafe Sama-Sama Bandar Jaya, Lampung
Tengah)**

Nama

Risky Dwi Purnamasari

NPM

1451010241

Program Studi

Ekonomi Syari'ah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Bandar Lampung, September 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev
NIP.197809182005012005

Okta Supriyaningsih, M.E.Sy
NIP.-

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S.E., M.Si

NIP.197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukaramo Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-Sama Bandar Jaya, Lampung Tengah)**, disusun oleh: **Risky Dwi Purnamasari**, NPM: 1451010241, Program Studi: **Ekonomi Islam**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal : **Rabu, 5 September 2018**.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : **H. Supaijo, S.H., MH**
Sekretaris : **Ahmad Hazas Syarif, SEI., M.E.I**
Penguji I : **Budimansyah, M.Kom.I**
Penguji II : **Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev**

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahruddin, M.Ag
NIP.195808241989031003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*”¹

(Q.S Al Baqarah : 172)



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h.26.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Sandi Suwardi dan Ibunda Agustina yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan inspirasi kepadaku dalam menuntut ilmu.
2. Kakak-kakakku, Dea Ayu Pangestu, Ammar Ma'ruf, dan Chindy Aprilia yang senantiasa memberikan motivasi, nasehat, kasih sayang dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bibiku, Yuni Erdalina yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang dalam menuntut ilmu.
4. Teman-teman seperjuanganku di Ekonomi Islam A dan seluruh teman-teman seperjuangan di Ekonomi Islam angkatan 2014.
5. UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempatku menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda tercinta yaitu Risky Dwi Purnamasari. Dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 September 1996. Putri bungsu dari dua bersaudara dari Bapak Sandi Suwardi dan Ibu Agustina.

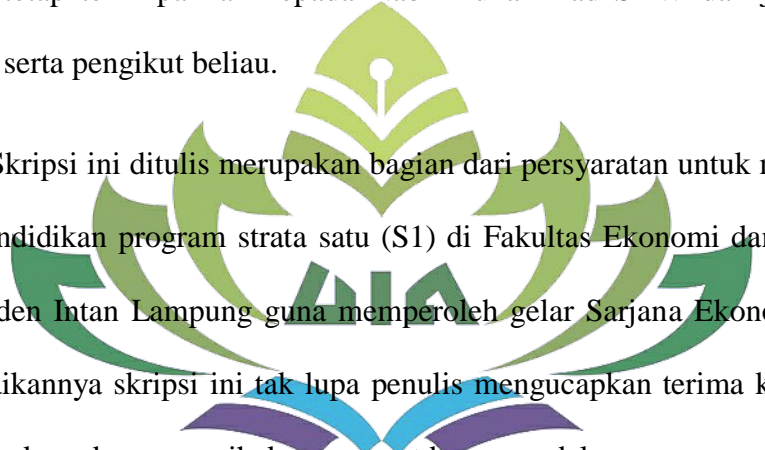
Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. Pendidikan TKIT Insan Kamil Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung pada tahun 2002.
2. Pendidikan di SDIT Insan Kamil Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung lulus pada tahun 2008.
3. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 01 Poncowati Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah lulus pada tahun 2011.
4. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di MAN 01 Poncowati Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah lulus pada tahun 2014.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT serta berkat sorongan dan dukungan dari ayahanda, ibunda, dan keluarga, akhirnya penulis mempunyai kesempatan untuk dapat melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah pada tahun 2014.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kafe Sama-Sama Bandar Jaya, Lampung Tengah)” ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta pengikut beliau.



Skripsi ini ditulis merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Moh Bahrudin, M.A., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Madnasir, S.E., M.Si., sebagai ketua jurusan/prodi Ekonomi Syari'ah UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya, terima kasih atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa studi di UIN Raden Intan Lampung.

3. Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev., dan Okta Supriyaningsih, M.E.Sy., masing-masing sebagai pembimbing I dan pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada seluruh Dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada Saudara Budi Kurniawan yang telah memberikan izin dan memberikan informasi Kafe Sama-Sama terkait dengan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuanganku Arini Noormaliha, Ainun Lativah, Erma Oktaria, Indi Dwi Astuti, Miftakhul Khotimah, Jheniar Eyriliany Akmel, dan Melly Kartika Sari, yang setia menemani dan memberikan dukungan semoga silaturahmi diantara kita tetap terjaga.
7. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabatku Essy Arisa Putri, Yunita Eka sari, Ema Lestari, Fitria Eka Saputri, Solikhatus Salamah, Clarisa Aradha Putri, Adelita Putri, yang selama ini menjadi mitra yang sangat baik dalam melakukan transaksi ide dan pikiran.
8. Keluarga KKN 259, Yesi Asroni, Ervina Damayanti, Lia Ariyanti, Noviana, Dewi, Ika, Siska, Ulhaq, Putra dan Rifal yang pernah berbagi pengalaman di Desa Sukoyoso, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Lampung.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Hal itu disebabkan adanya keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, hasil penulisan tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke Islam diabad modern ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah	10
E. Batasan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	12
1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
3. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam	21
B. Keputusan Pembelian	31
1. Pengertian Keputusan Pembelian	31
2. Proses Keputusan Pembelian	31
C. Gaya Hidup	35
1. Pengertian Gaya Hidup	35
2. Faktor-faktor Pembentuk Gaya Hidup	39
3. Gaya Hidup dalam perspektif Ekonomi Islam	44
D. Penelitian Terdahulu	48
E. Kerangka Pemikiran	50
F. Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	53
B. Sumber Data	53
C. Metode Pengumpulan Data	55
D. Populasi dan Sampel	57
E. Definisi Operasional Variabel	58
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian	70
1. Gambaran Umum Kafe Sama-sama	70
2. Visi, Misi dan Tujuan Kafe Sama-sama	71
3. Struktur Organisasi	72
4. Karakteristik Responden	74
B. Analisis Data	77
1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	77
2. Uji Normalitas	79
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	80
4. Koefisien Determinasi	81
5. Uji t	82
C. Pembahasan	82
1. Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian	82
2. Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Kafe dalam Perspektif Ekonomi Islam	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Kafe di Bandar Jaya	7
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup	37
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel X (Gaya Hidup)	65
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	66
Tabel 3.1 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup	77
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kafe Sama-Sama	67



DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Akademik 2017/2018
2. Surat Izin Riset
3. Surat Balasan Kafe Sama-sama
4. Kartu Konsultasi Skripsi
5. Kuesioner Penelitian
6. Data Responden
7. Distribusi Jawaban Responden Variabel X
8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Y
9. Output Uji Validitas Variabel Gaya Hidup
10. Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
11. Output Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup
12. Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
13. Output Uji Normalitas
14. Output Uji Regresi Sederhana
15. Foto Kafe Sama-Sama

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kafe Sama-Sama	73



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : SK Pembimbing Akademik 2017/2018
2. Lampiran 2 : Surat Izin Pra Riset
3. Lampiran 3 : Surat Izin Riset
4. Lampiran 4 : Kartu Konsultasi Skripsi
5. Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
6. Lampiran 6 : Data Responden
7. Lampiran 7 : Surat Balasan Kafe Sama-sama
8. Lampiran 8 : Distribusi Jawaban Responden Variabel X_1
9. Lampiran 9 : Distribusi Jawaban Responden Variabel X_2
10. Lampiran 10 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Y
11. Lampiran 11 : Output Uji Validitas Variabel X_1
12. Lampiran 12 : Output Uji Validitas Variabel X_2
13. Lampiran 13 : Output Uji Validitas Variabel Y
14. Lampiran 14 : Output Uji Reliabilitas Variabel X_1
15. Lampiran 15 : Output Uji Reliabilitas Variabel X_2
16. Lampiran 16 : Output Uji Reliabilitas Variabel Y
17. Lampiran 17 : Output Uji Regresi Linier Berganda Variabel X_1 dan X_2
18. Lampiran 18 : Output Uji Normalitas Variabel X_1 dan X_2
19. Lampiran 19 : Uji Autokorelasi Variabel X_1 dan X_2
20. Lampiran 20 : Uji Multikolinieritas
21. Lampiran 21 : Uji Heterokedastisitas
22. Lampiran 22 : Uji Determinan
23. Lampiran 23 : Foto Kafe Sama-Sama

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Oleh karena itu diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini **ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP PENGUNJUNG KAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Kafe Sama-sama Bandar Jaya, Lampung Tengah).**

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. **Analisis** adalah proses untuk mengetahui dan memahami fenomena suatu objek dengan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia.²
2. **Pengaruh** adalah kekuatan yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.³

²Ratminto dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar 2005), h.2.

³Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widiya Karya, 2017), h.654.

3. **Gaya hidup** adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁴
4. **Pengunjung** adalah berkunjung; datang untuk menengok.⁵
5. **Kafe** adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik.⁶
6. **Keputusan pembelian** adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan.⁷
7. **Ekonomi Islam** adalah ilmu dan sistem, yang bertugas untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan berkecukupan itu dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam konteks kemaslahatan bersama.⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa maksud dari pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang berdasarkan pada firman Allah SWT, sunnah Rasul mengenai kegiatan ekonomi. Dalam hal ini terkait tentang pengaruh gaya hidup pengunjung kafe terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2001), h.145.

⁵Suharso dan Ana Retnoningsih, *Op.Cit.*, h.275.

⁶ *Ibid.*, h.211.

⁷Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h.84.

⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.10.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu gaya hidup yang *trend* dan diminati berbagai masyarakat termasuk mahasiswa adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena *image-image* bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut. Khususnya dalam masalah pergaulan, tempat pergaulan dan gaya dalam berpenampilan.

Gaya hidup dapat berarti perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Dewasa ini banyak ragam gaya hidup yang ada pada masyarakat pada umumnya. Misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup konsumtif dan masih banyak lagi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Oleh karena itu, gaya hidup ini sangat mempengaruhi kepribadian seseorang. Apalagi gaya hidup tersebut juga bersifat “menular” mengikuti perkembangan zaman pada saat itu. Gaya hidup berubah sesuai dengan zamannya.

Berubahnya gaya hidup tidak terjadi pada masyarakat di perkotaan saja, tetapi merambah pada masyarakat yang ada di Bandar Jaya.

Pengaruh budaya *nongkrong* di Kafe yang ada di kota-kota besar berdampak pada sebagian besar masyarakat. Budaya ikut-ikutan dalam menghabiskan waktu dan uang, bergaul, dan berkomunikasi secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi manusia yang konsumtif. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Konsumsi pada hakikatnya adalah menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Islam mengajarkan umatnya untuk menjalankan syari'at Islam secara keseluruhan (*kaffah*). Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah saja yang menyangkut hubungan vertikal antara manusia dengan penciptanya, akan tetapi juga menyangkut semua bentuk aktifitas yang berimplikasi sosial. Sebagaimana umat beragama lainnya, umat Islam pun diberikan kebebasan dalam melakukan konsumsi, namun dalam kebebasan itu manusia harus berpijak pada aturan-aturan konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam.

2. Alasan Subjektif

Alasan penulis memilih judul ini karena memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang gaya hidup pengunjung kafe terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam dan penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya oleh para mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut berpengaruh. Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, tidak hanya kehidupan masyarakat perkotaan yang mengalami perubahan gaya hidup namun kota kecil juga mengalami perubahan gaya hidup. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.⁹

Manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan *nongkrong* di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu. Keberadaan orang memilih kafe tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk

⁹ Dawud Luthfianto dan Heru Supriyadi, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017).

interaksi yang terjadi. Banyak alasan seseorang untuk menghabiskan waktunya di kafe, selain untuk mengonsumsi makanan dan minuman, adanya akses internet gratis dan persaingan di kalangan anak muda untuk memamerkannya di media sosial mereka.

Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang digunakan.¹⁰

Perubahan pola konsumsi sesuai dengan pendapat Keynes, bahwa pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh sektor rumah tangga dalam perekonomian tergantung dari besarnya pendapatan. Tingkat konsumsi yang dilakukan dimasa datang sangat tergantung dari tingkat konsumsi yang dilakukan saat ini.¹¹ Hal ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi yang terjadi sekarang. Berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat.

Berdasarkan pra riset penulis pada tahun 2017, Berikut ini adalah data beberapa kafe yang ada di Bandar Jaya.

¹⁰ Deni Sutara Bahtiar, *Manajemen Waktu Islami*, (Jakarta: Penerbit Amzah, 2012), h. 21.

¹¹ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), h.340.

Tabel 1.1
Kafe di Bandar Jaya

No.	Nama Kafe	Tahun Berdiri
1.	D'Corner	2016
2.	Ghasani Café	2018
3.	Melody Café	2017
4.	Moon Be	2017
5.	Kedai Jajan	2016
6.	Sama-Sama Café	2016
7.	Yangti	2016

Sumber: Wawancara dengan Manajer kafe

Ada beberapa kafe yang ada di Bandar Jaya, Kafe Sama-sama yang terletak di Jalan Hasanudin Gang Apel Nomor 17 Bandar Jaya Barat, Terbanggi Besar, Lampung Tengah merupakan salah satu kafe yang paling lama berdiri di Bandar Jaya. Kafe Sama-sama merupakan kafe yang lokasinya strategis karena dekat dengan pusat keramaian dan pemukiman penduduk di Bandar Jaya. Konsep dari kafe Sama-sama ini adalah ingin memberikan tempat yang nyaman, produk terbaik dan dengan harga yang terjangkau.

Pada tingkat yang lebih kompleks, keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis. Pemasar harus memperhatikan gaya hidup konsumen yang cocok untuk produknya sehingga mereka bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya. Gaya hidup bisa diidentifikasi dari aktivitas, minat dan

opini terhadap suatu hal, kemudian bisa diidentifikasi mengenai kemungkinan mereka untuk mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan.¹²

Penelitian mengenai gaya hidup pernah dilakukan oleh Dawud dan Heru, bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya dapat dipengaruhi melalui variabel gaya hidup. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Penelitian ini memiliki persamaan variabel dan perbedaan terletak pada tempat penelitian.¹³

Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentang *trend* baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi diri masyarakat. Sehingga budaya konsumtif akan memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan. Akhirnya masyarakat akan terdorong untuk merubah gaya hidup dengan cepat, mengikuti *trend* tingkat konsumsi, mode, perilaku sosial serta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru yang diproduksi secara *up to date*.

¹² Angga Sandy Susanto, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*, (Jurnal JIBEKA, Volume 7, Nomor 2, Agustus 2013:1-6), h.6.

¹³ Dawud Luthfianto dan Heru Supriyadi, *Op.Cit*.

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti kepuasan, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri. Dalam perspektif agama Islam misalnya, bahwa motif perilaku konsumsi orang muslim, teristimewa yang memiliki pengetahuan dan wawasan agama serta keimanan yang baik adalah bermotifkan tuntunan perintah agama. Mengingat agama Islam memerintahkan makan, minum, berpakaian, bersilaturahmi, dan lain-lain agar tidak terjadi kerusakan diri, hal ini ditegaskan dalam QS. Al-A'raaf ayat 31:¹⁴

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مَعَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”¹⁵

Proporsi terbesar masyarakat khususnya anak muda berada pada gaya hidup seseorang yang lebih suka menghabiskan uang dan waktunya dengan melakukan hal-hal terkait dengan hiburan atau jalan-jalan, suka berolahraga dan aktif dalam suatu komunitas, serta lebih suka berakhir pekan bersama teman-teman dan rata-rata masyarakat di perkotaan lebih bersifat konsumtif sementara itu belum diketahui apakah masyarakat di Bandar Jaya memiliki perilaku konsumsi yang sama. Berdasarkan latar

¹⁴ Andi Bahri S, *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal *STUDIA Islamika* Volume 11 Nomor 2, Desember 2014: 347-370),h.356.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h..122

belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul:
“Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-sama Bandar Jaya, Lampung Tengah).”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup pengunjung kafe terhadap keputusan pembelian Kafe Sama-sama Bandar Jaya?
2. Bagaimana gaya hidup pengunjung kafe dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah menjelaskan seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dimana indikator dari gaya hidup dalam penelitian ini adalah aktivitas dan minat pengunjung kafe.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Kafe Sama-sama Bandar Jaya.
2. Untuk mengetahui gaya hidup pengunjung kafe dalam perspektif ekonomi Islam.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi Kafe Sama-sama Bandar Jaya dan bagi peneliti-peneliti yang berkepentingan dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat akademik untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang kini penulis tempuh.
3. Untuk menambah pengetahuan khususnya Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang dan usaha, guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Swastha dalam Lydia mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵

Sementara itu, menurut London dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai keputusan pembelian. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam

¹⁵Lydia Goenadhi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*, (Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Oktober 2011, Volume 12 Nomor 2), h.157.

pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.¹⁷

Schiffman dalam Tatik bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.¹⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

¹⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.7.

¹⁸ *Ibid.*, h.6.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:¹⁹

Tabel 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Pengetahuan
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	Keyakinan dan sikap
		Keadaan ekonomi	
		Gaya hidup	
		Kepribadian	

Sumber: Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

¹⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014), h. 83.

1) Budaya

Budaya didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial diartikan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan Status

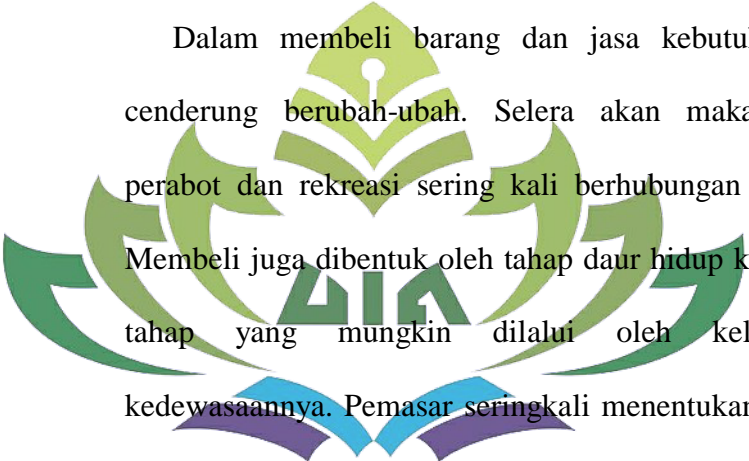
Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dimasyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup



Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasar setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan dunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis

tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

1) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasikan diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

2) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi oemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dneгна menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

3) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya memperngaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atu mungkin tidak.

Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan ruang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.²⁰

²⁰ *Ibid.*, h.84.

3. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

a) Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Ada empat prinsip utama menurut Ali Sakti, dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an:

1) Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah

Bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan bukan memuaskan keinginan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Hud ayat 116:

فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِن قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةَ يَتَهُونَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ وَالَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أَتَرَفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ

Artinya : *“Maka mengapa tidak ada dari umat-umat yang sebelum kamu orang-orang yang mempunyai keutamaan yang melarang daripada (mengerjakan) kerusakan di muka bumi, kecuali sebahagian kecil di antara orang-orang yang telah Kami selamatkan di antara mereka, dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan yang mewah yang ada pada mereka, dan mereka adalah orang-orang yang berdosa.”*²¹

Seseorang yang mencari kesejahteraan agar menyadari bahwa pencapaian materi yang diajarkan oleh Islam bukanlah

²¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.187

kehidupan untuk berfoya-foya. Apalagi sampai saling berlomba untuk mengejar kekayaan dan pamer kemewahan.

2) Implementasi Zakat

Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Hal ini diatur dalam QS. At Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”²²

3) Penghapusan/Pelarangan Riba

Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit dan instrumen bunganya. Hal ini diatur dalam QS. Al Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”²³

4) Menjalankan usaha-usaha yang halal

Mulai dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan

²² Ibid.,h.162

²³ Ibid.,h.53

dengan judi dan spekulasi.²⁴ Sebagaimana firman Allah dalam

QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."²⁵

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat. Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

b) Teori Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

²⁴ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Juni 2016 Volume IV No.1:45-52), h.48.

²⁵ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.20.

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al Qasas ayat 77:

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”²⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa konsumsi yang kita lakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan di dunia saja, tetapi konsumsi harus mendatangkan kemaslahatan untuk kehidupan di dunia dan akhirat yang lebih kekal. Seperti yang ditegaskan dalam QS. Al A’la ayat 17:

وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ

Artinya : “Sedang kehidupan akhirat adalah lebih baik dan lebih kekal.”²⁷

- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan dan kebenaran

²⁶ Ibid., h.315

²⁷ Ibid., h.474

dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al An'am ayat 160:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا ۖ وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَىٰ إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: *"Barangsiapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan)."*²⁸

Allah SWT tidak akan menyia-nyiakan perbuatan manusia, oleh karena itu Allah membalas perilaku-perilaku yang dilakukan manusia. Adapun yang berbuat kebajikan, maka bukan saja mereka tidak dianiaya, tetapi mereka mendapat anugerah dari Allah SWT.

- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²⁹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 262:

²⁸ Ibid., h.118

²⁹ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal IAIN Sunan Ampel Surabaya Volume 1 Nomor 1 Juni 2011), h.31

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan mereka itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”³⁰

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen riil, maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.³¹ Namun dalam Islam kegiatan konsumsi diatur sedemikian rupa agar apa yang dikonsumsi dapat berguna dan membawa kemashlahatan bagi diri dan lingkungannya. Perilaku konsumsi muslim tidak diperbolehkan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-A'raf ayat 31 :³²

يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.³³

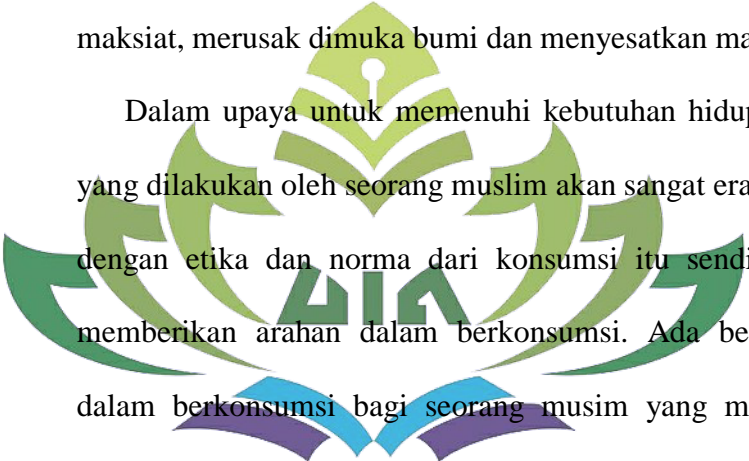
³⁰ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.34

³¹ Sumar'in, *Op.Cit.*, h.93.

³² Mardani, *Ayat dan Hadis Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h.92.

³³ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.154.

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada kita bahwa Allah SWT menyerukan kepada umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan itu perbuatan yang melampaui batas, perbuatan yang melampaui batas adalah pemborosan yang artinya membuang-buang dan menghambur-hamburkan harta dalam perbuatan yang buruk. Dan sifat boros ini dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia yang hanya menggunakan jasmaninya dalam maksiat, merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.³⁴



Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Islam juga memberikan arahan dalam berkonsumsi. Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.³⁵ Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a) Prinsip Syariah

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT

³⁴ Yusuf Al-Qardawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Alih Bahasa Didin Hafidudin, dkk. (Jakarta: Rabbani Press, cet-1,1997), h.253.

³⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islami*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012),h.93.

sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : *“Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”*³⁶

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah. Demikian juga, berkonsumsi merupakan sunnah Nabi Muhammad SAW di mana Nabi mencontohkan tata cara makan. Apalagi ketika melaksanakan perintah makan atau berkonsumsi dalam arti luas, maka pelaksanaannya mencontoh Nabi Muhammad SAW baik secara kuantitas maupun kualitas.³⁷

b) Prinsip Kuantitas

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih, seperti yang disebutkan dalam firmanNya, surat Al Furqan ayat 67:

³⁶ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*,h.152.

³⁷ Lukman Hakim, *Op.Cit.*,h.94.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”³⁸

Ayat-ayat ini melukiskan sifat-sifat dan cara hidup yang hendaknya dimiliki oleh hamba-hamba Allah yang mukmin yang akan memperoleh derajat dan martabat tinggi di sisi Allah. Hamba-hamba yang mukmin itu jika membelanjakan hartanya, mereka tidak berlaku mubadzir dan boros untuk menonjolkan kekayaannya. Akan tetapi mereka berlaku wajar menurut kebutuhan, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula terlalu menahan diri.³⁹

c) Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain: untuk nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 36:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ٣٦﴾

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak

³⁸ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*,h.395.

³⁹ Salim dan Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier 6 Edisi Revisi*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2006), h.32.

*menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.*⁴⁰

Nafkah istri, nafkah harus dipenuhi oleh suaminya karena ikatan dirinya kepada suaminya. Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi. Nafkah bagi pihak yang membantu istri. Nafkah untuk budak, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya. Pemenuhan kebutuhan pada binatang pemeliharaannya.⁴¹

d) Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan mahluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁴²

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan akhirnya; yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan-

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.66

⁴¹ Lukman Hakim, *Op.Cit.*,h.97.

⁴² *Ibid.*, h.99.

keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.⁴³

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁴⁴ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴⁵

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan

⁴³ Sumar'in, *Op.Cit.*, h.94.

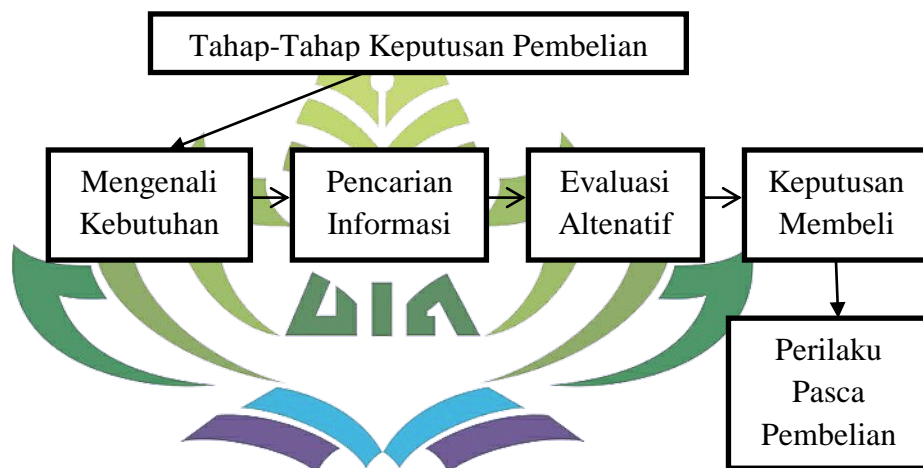
⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h.204.

⁴⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2013), h.342.

diantara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.⁴⁶

Proses pengambilan keputusan adalah penggambaran langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat keputusan, sebagai berikut.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang

⁴⁶ *Ibid.*, h.343.

diketuinya akan memuaskan dorongan ini. Pemasar akan berupaya untuk membuat konsumen ‘sadar’ akan permasalahan yang dihadapi dengan memberikan stimulus-stimulus yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menyelesaikan permasalahannya.⁴⁷

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang mungkin dapat terpenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.⁴⁸

Setelah mengetahui apa sebenarnya masalah yang dihadapi, maka yang bersangkutan kemudian melakukan pencarian secara internal dengan cara menggunakan ingatannya. Ketika pencarian internal dirasa belum mencukupi informasi yang diperlukan, maka pelanggan tersebut kemudian melakukan pencarian informasi secara eksternal. Informasi secara eksternal meliputi sumber pribadi, sumber umum dan sumber komersial.⁴⁹

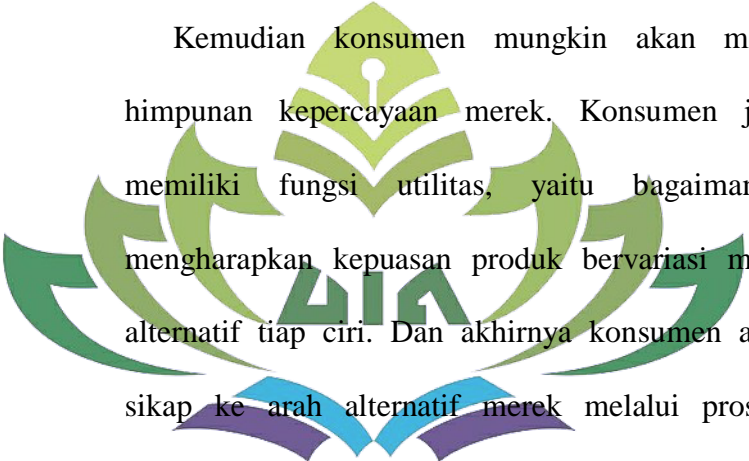
⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*, h.344.

⁴⁹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.156.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.



Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu. Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukainya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Strategi keputusan

dan strategi informasi merupakan prosedur yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi/menyeleksi pilihan merek (sehubungan dengan konsumsi).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kecacatan. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja yang mereka rasakan setelah melakukan konsumsi dengan kinerja yang mereka harapkan sebelum konsumsi dilakukan.⁵⁰

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup sangat dipengaruhi oleh karakteristik seseorang yang dimilikinya sejak lahir, pengalaman di masa lampau, dan berbagai situasi saat ini yang akan mendatangkan pengaruh yang sangat besar pada perilaku konsumsi

⁵⁰ Tengku Ezni Balqiah, *Op.cit.*, h. 816.

seseorang. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.⁵¹

Konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Munculnya kafe-kafe di kota-kota besar di Indonesia, seperti Hardrock, Starbucks, Excelso dan kafe-kafe lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.⁵²

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator (aktivitas, minat, dan pendapat) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer sebagai berikut:

⁵¹ *Ibid.*, h.434.

⁵² Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h.73.

Tabel 2.2
Indikator Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Pendapat
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Politik
Liburan	Makanan	Bisnis
Hiburan	Media	Ekonomi
Komunitas	Mode	Pendidikan
Belanja	Pekerjaan	Masa depan
Olahraga	Komunitas	Budaya

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator aktivitas, minat dan pendapat yang dikemukakan oleh Sutisna didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas adalah tindakan nyata yang berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2) Minat adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.⁵³

3) Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.⁵⁴

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha

⁵³ Dawud, *Op.Cit.*, h.4.

⁵⁴ *Ibid.*, h.5.

pemasar untuk menjual produknya.⁵⁵ Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Berbagai faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga.⁵⁶

2. Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan sesuatu barang dan jasa. Lebih lanjut Amstrong dalam Angga, menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).⁵⁷

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

⁵⁵ Sutisna, *Op.Cit*, h.146.

⁵⁶ Tengku, *Op.Cit*, h.439.

⁵⁷ Angga Sandy Susanto, *Op.Cit.*, h.1.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen. Sebenarnya, kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang di setiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya teori kebutuhan Maslow. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk sebagai

contoh *green product*, setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu *global warming*, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut dan terbentuk pemahaman mengenai pentingnya mengonsumsi produk yang dapat mengurangi dampak *global warming*, mereka adalah target pasar yang pas untuk *green product*.⁵⁸

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini sangat juga mempengaruhi pembentukan gaya hidup. Faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

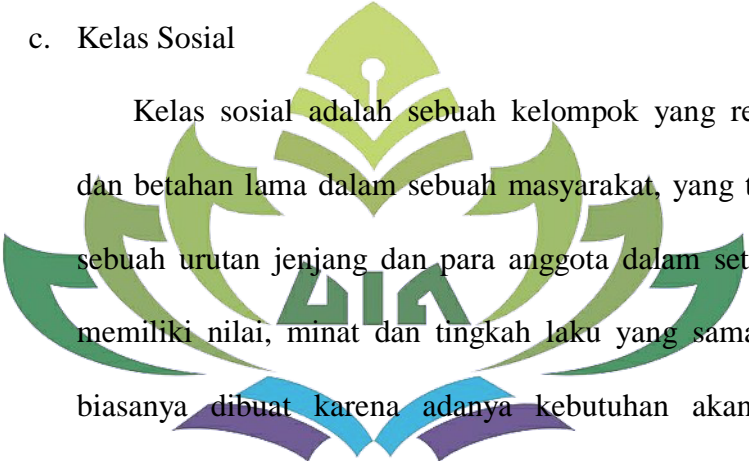
Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya. Kelompok referensi bisa meliputi orang-orang yang dihormati oleh masyarakat luas karena silsilah, pengetahuan, reputasi dan lain sebagainya.

⁵⁸ *Ibid.*

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.⁵⁹

c. Kelas Sosial



Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan betahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya dibuat karena adanya kebutuhan akan prestise dan berhubungan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya, setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah atas dan sebagainya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan

⁵⁹ *Ibid.*,h.2

yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Orang-orang di seluruh dunia menyadari akan budaya merayakan malam tahun baru dengan mensuarakan terompet di setiap malam tahun baru. Hal ini menjadikan pemasar untuk menemukan peluang dalam memproduksi terompet secara masal di setiap menjelang tahun baru.⁶⁰

3. Gaya Hidup dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti dalam QS Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*⁶¹

Dari hal yang diuraikan tersebut dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan pada

⁶⁰ Ibid.,h.3.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.20

setiap tindakan konsumsinya. Yusuf Qardhawi menguraikan beberapa prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut:

- a) Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.
- b) Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.
- c) Pada umumnya kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan dalam tiga hal, yaitu:
 - 1) Barang-barang keperluan pokok
 - 2) Barang-barang keperluan kesenangan dan
 - 3) Barang-barang keperluan kemewahan.

Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut prioritas kebutuhan yang dikenal dengan istilah *dharuriyah, hajiyyah dan tahsiniyyah*.

- d) Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola

konsumsi yang dituntun oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.⁶²

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan perilaku konsumsi ekonomi konvensional yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah. Dalam Islam, disamping memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah, juga memenuhi kebutuhan rohaniyah batiniah. Tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam sebagai berikut:

a) Tujuan Materil

Adapun tujuan materil dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam dapat dipahami dari ayat dan hadist berikut:

1) Mendatangkan kesehatan fisik, dalam QS. Al-A'raaf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memsuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁶³

2) Menjaga dan menutup aurat, sebagaimana ditegaskan dalam

QS. Al-A'raaf ayat 26:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَم لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَتِكُمْ وَرِیْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِكَ خَیْرٌ
ذٰلِكَ مِنْ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّكُمْ یَذْكُرُوْنَ ۝۲۶

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari

⁶² Zainal Arifin dan Dahlan Husim, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Cet.4;Jakarta: Gema Insani Press,2001),h.352

⁶³ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.122

tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."⁶⁴

b) Tujuan Spiritual

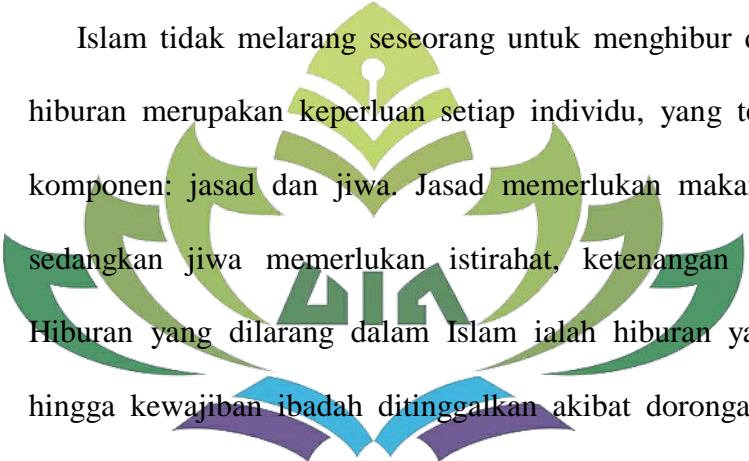
Adapun tujuan spiritual dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam antara lain sebagai berikut:

- 1) Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah. Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur kepada Allah. Hal itu karena tiga faktor: dikaruniakan-Nya kemampuan untuk mencari bahan konsumsi seperti makanan, dikaruniakan-Nya bahan konsumsi yang melimpah, dan energi yang didapat sesudah mengkonsumsi berbagai bahan makanan, semata-mata dipergunakan untuk mempertebal rasa kesyukurannya kepada Allah. Bahwa seorang konsumen muslim dalam setiap perilaku konsumsinya harus teresap dalam dirinya nilai-nilai syukur.
- 2) Pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.121

gamelanlan ibadah yang paling tinggi nilainya di mata Allah. Allah mengisyaratkan bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadaNya, hendalnya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia-Nya.⁶⁵ Hal ini ditegaskan Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝١٧٢
Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."*⁶⁶



Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: jasad dan jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat disekitarnya.

D. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Menurut penelitian yang

⁶⁵ Andi Bahri S, *Op.Cit.*, h.364

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.20

dilakukan oleh Susi dan Sri, terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Debora, Variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dawud dan Heru, bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

Penelitian mengenai gaya hidup juga pernah diteliti oleh Dita Amanah dan Putri Maya Sari, hasil penelitian tersebut adalah gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Matahari pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.⁷⁰

Penelitian yang dilakukan oleh D. Nata Wijaya, Sunarti dan Edriana Pangestuti, bahwa variabel gaya hidup dan motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁷¹

⁶⁷Susi Dwi pangestu dan Sri Suryoko, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian, Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang*, (Jurnal administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016), h.1.

⁶⁸Debora Kaharu, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5 Nomor 3 Maret 2016), h.1.

⁶⁹Dawud, *Op.Cit.*, h.1.

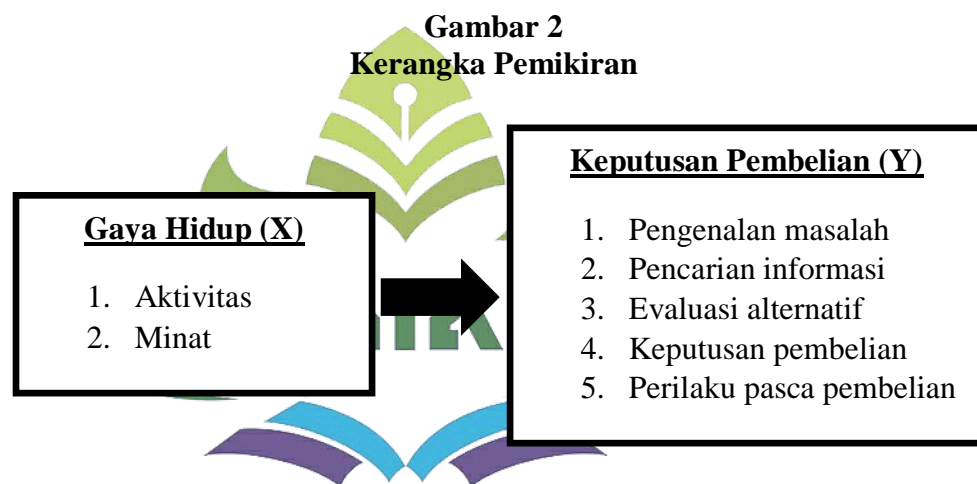
⁷⁰Dita Amanah, Putri Maya Sari Harahap, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, (Jurnal Planis: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume VIII No. 2 September 2013).

⁷¹D. Nata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 55 No.2 Februari 2018).

Berdasarkan rujukan dari penelitian terdahulu yang digunakan terdapat persamaan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen dalam hal bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang.

Tahap dalam proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah dimana pemasar akan berupaya membuat konsumen sadar dengan masalah yang dihadapi. Kesadaran akan kebutuhan terjadi ketika

konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dapat terpuaskan dengan pembeli. Dalam evaluasi alternatif konsumen mengevaluasi berdasarkan manfaat, kemudian konsumen mengevaluasi merek berdasarkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Ketika keputusan pembelian sudah diambil, tahap selanjutnya adalah menggunakan produk yang dibeli tersebut. Dalam proses penggunaan produk akan terjadi evaluasi atas apa yang telah diputuskan. Hasil evaluasi pasca pembelian dijadikan umpan balik untuk tindakan selanjutnya.

F. Hipotesis

Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debora Kaharu menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷² Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti juga ingin mengetahui apakah gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Kafe Sama-sama Bandar Jaya, sehingga peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sama-sama.

⁷²Debora Kaharu, *Op.Cit.*, h.1.

H_a: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sama-sama.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁷

Di lihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian dilapangan.

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepiantas lebih mudah untuk diketahui maupun untuk dibandingkan satu dengan yang lainnya.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.8.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁸ Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik kafe dan kuesioner pada pengunjung kafe. Data ini merupakan data utama yang penulis gunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Kafe Sama-Sama Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁹ Data diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadist dan buku-buku tentang permasalahan mengenai gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

⁶⁸ *Ibid*, h.137.

⁶⁹ *Ibid*.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan di dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun objek penelitian. Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁷⁰

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai atau juga suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan kepada responden yaitu manajer Kafe Sama-Sama. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara pewawancara dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁷¹

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan

⁷⁰ *Ibid.*, h.145.

⁷¹ *Ibid.*, h.137.

responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.⁷² Kriteria konsumen yang diambil datanya adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan pembelian minimal sekali, sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen telah mengenal Kafe Sama-sama dan pernah mengonsumsi makanan di kafe tersebut. Apabila pengunjung kafe adalah keluarga, maka yang mengisi kuesioner adalah kepala keluarga atau siapa saja yang berusia 17 tahun atau lebih, dengan pertimbangan bahwa pada umur 17 tahun umumnya responden lebih mampu berpikiran stabil. Jika pengunjung adalah rombongan, maka yang mengisi kuesioner adalah salah satu atau seluruhnya jika bersedia, namun tetap berumur 17 tahun ke atas.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban itu dapat diberi skor (1-5 atau disesuaikan dengan kebutuhan). Skala *likert* dapat disusun ke dalam bentuk-bentuk checklist atau *multiple choose* (pilihan ganda).⁷³

⁷² *Ibid.*, h.142.

⁷³ M. Azis Firdaus, *Metode Penelitian*, (Tangerang Selatan: Jelajah Nusa, 2012), h.44.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah dan hal lainnya yang terkait dengan penelitian.⁷⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe Sama-sama Bandar Jaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁶ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan bentuk *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷⁷

⁷⁴ Mahi M.Hikmat, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 83.

⁷⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.80.

⁷⁶ *Ibid*, h.81.

⁷⁷ *Ibid.*, h.84.

Ukuran sampel yang digunakan jika jumlah populasinya tidak diketahui dan populasi berjumlah besar. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

$Z = 1,96\%$ (*score* pada tingkat signifikansi tertentu, derajat keyakinan ditentukan 95%)

$Moe = margin\ of\ error$, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden.⁷⁸ Namun, untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 97 konsumen yang membeli di Kafe Sama-sama.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁹ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu:

⁷⁸ V. Wiratna Sujarweni., *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h.155.

⁷⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*,h.38.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X).

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Gaya hidup (Variabel Independen) (X) merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.⁸⁰ Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi aktivitas, minat dan pendapat yang dikemukakan oleh Sutisna didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas adalah tindakan nyata yang berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan)

⁸⁰ Tengku Ezni Balqiah, *Op.Cit.*, h.434.

konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

2) Minat adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya.⁸¹

3) Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.⁸²

b. Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah preferensi konsumen terhadap merek dalam berbagai pilihan. Konsumen mungkin membeli merek yang paling

⁸¹ Dawud, *Op.Cit.*, h.4.

⁸² *Ibid.*, h.5.

disukai.⁸³ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pemasar akan berupaya untuk membuat konsumen 'sadar' akan permasalahan yang dihadapi dengan memberikan stimulus-stimulus yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menyelesaikan permasalahannya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang mungkin dapat terpuaskan dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h.184.

kuat dan mungkin produk itu ada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.⁸⁴

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukainya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Strategi keputusan dan strategi informasi merupakan prosedur yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi/menyeleksi pilihan merek (sehubungan dengan konsumsi).⁸⁵

⁸⁴ Tengku *Op.Cit.*, h. 814.

⁸⁵ *Ibid.*, h.815.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kecacatan. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja yang mereka rasakan setelah melakukan konsumsi dengan kinerja yang mereka harapkan sebelum konsumsi dilakukan.⁸⁶

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS 24 (Statistical Package for Social Science)*.

⁸⁶ *Ibid.*, h. 816.

1. Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.⁸⁷ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid.⁸⁸

⁸⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.267.

⁸⁸ V. Wiratna Sujarweni., *Op.Cit.*, h.108.

Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% dan $N = 97$ jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka valid. Dalam uji coba instrumen penelitian dilaksanakan pada 32 orang. Sehingga nilai r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 atau sig 5% dan $N = 32$ sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah $r = (0,05; 32 - 2 = 30) = 0,3494$. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Uji Validitas Variabel X (Gaya Hidup)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,702	0,3494	Valid
Item 2	0,656	0,3494	Valid
Item 3	0,630	0,3494	Valid
Item 4	0,683	0,3494	Valid
Item 5	0,488	0,3494	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian kepada 97 orang pengunjung kafe, karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3494.

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,782	0,3494	Valid
Item 2	0,698	0,3494	Valid
Item 3	0,649	0,3494	Valid
Item 4	0,747	0,3494	Valid
Item 5	0,666	0,3494	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3494.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.⁸⁹ Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara

⁸⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*,h.268.

bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>0,60$ maka reliabel.⁹⁰

Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan metode SPSS 24.0 adapun hasil perhitungan terhadap 32 pengunjung kafe terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini.

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	N of Item	Keterangan
X	0,624	5	Reliabel
Y	0,746	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y dapat dilihat dalam output *Reliability Statistics* pada tabel 4.10 diatas. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach' Alpha* X sebesar 0,624 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach' Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel. Dan hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach' Alpha* Y sebesar 0,746 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach' Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

⁹⁰ V. Wiratna Sujarweni., *Op.Cit.*, h.110.

distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁹¹

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Gaya Hidup

β = Koefisien Gaya Hidup

a = Konstanta

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar,

⁹¹ *Ibid.*, h.226.

maka persentase perubahan variabel (Y) yang disebabkan oleh variabel X semakin tinggi.⁹²

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi secara parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Untuk mencari nilai t dapat menggunakan uji 2 sisi dengan $(df) n - k - 1$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.



⁹² *Ibid.*, h.164.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kafe Sama-Sama

Kafe Sama-Sama terletak di Jalan Hasanudin Gang Apel Nomor 17, Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Pemilihan lokasi ini dikarenakan pemilik menyukai lokasi yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan, dan pemukiman penduduk. Awal mula berdirinya Kafe Sama-Sama dimana pemilik ingin menjual makanan modern dengan harga yang murah. Kafe ini berdiri pada 16 Maret 2016, yang dimiliki oleh Budi Kurniawan. Ide mendirikan kafe ini muncul karena di Bandar Jaya pada saat itu belum ada sebuah tempat untuk berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga dengan makanan dan minuman dengan harga yang murah, berkualitas, serta suasana tempat makan yang nyaman.

Kafe Sama-Sama hadir dengan menyediakan tempat makan yang nyaman bagi para konsumen. Pada mulanya pemilik hanya ingin menjual dua menu saja, yakni ayam goreng dan *cappuccino* cincau. Tetapi kurangnya inovasi dari kuliner pada pesaing, kafe Sama-Sama menghadirkan kopi terbaik dari berbagai daerah lokal Indonesia. Selain kopi yang *fresh*, nikmat dan sehat, kafe Sama-

Sama juga menyediakan makanan ringan maupun makanan berat. Kafe Sama-Sama menambahkan menu dalam daftar menu agar konsumen tidak merasa terpaku dengan hidangan.

Penataan kafe menampakkan nuansa klasik modern dengan menggunakan kursi dari drum bekas yang didaur ulang menjadi kursi yang nyaman. Kapasitas kafe dapat menampung 80 pengunjung yang terdiri dengan dua bagian ruang makan dengan fasilitas akses internet gratis. Area tempat parkir hanya tersedia di depan kafe. Kafe ini didesain agar dapat menampakkan kesan sejuk bagi pengunjungnya, hal ini dimaksudkan agar pengunjung merasa nyaman dan betah untuk makan di kafe ini.

Kafe Sama-Sama bekerja sama dengan salah satu produk rokok, dan sering mengadakan konser musik, *standup comedy*, maupun *event-event* tertentu. Kafe Sama-Sama juga sering menjadi sponsor dalam banyak acara. Dengan banyaknya acara yang diadakan dan disponsori oleh kafe Sama-Sama membuat kafe ini banyak dikenal oleh masyarakat Bandar Jaya khususnya anak-anak muda.

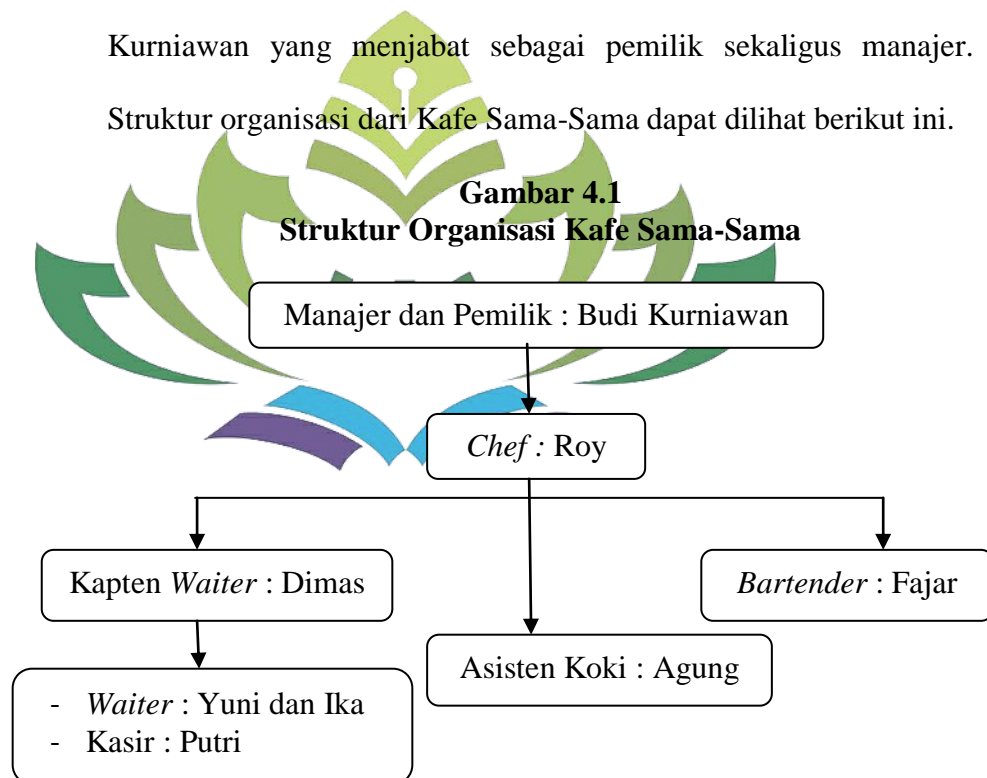
2. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi dari Kafe Sama-Sama adalah kafe yang dapat meramaikan dunia bisnis kuliner dan menjadi *trendsetter* gaya hidup makan di Bandar Jaya. Visi tersebut dapat tercapai dengan melaksanakan misi dari restoran ini, yaitu: melayani konsumen dengan kualitas

makanan yang baik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka tujuan utama bagi kafe untuk meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan akan tercapai.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Kafe Sama-Sama tergolong sangat sederhana. Kekuasaan tertinggi berada di tangan Bapak Budi Kurniawan yang menjabat sebagai pemilik sekaligus manajer. Struktur organisasi dari Kafe Sama-Sama dapat dilihat berikut ini.



Sumber: Wawancara dengan manajer Kafe Sama-Sama.

Berdasarkan kebijakan pihak Kafe Sama-Sama, setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai berikut:

- a. Budi Kurniawan sebagai manajer dan pemilik bertanggung jawab terhadap operasional cabang kafe secara keseluruhan mulai dari pelayanan, operasional produksi pemeliharaan, manajemen dan strategi pemasaran kafe serta membawahi semua karyawan.
- b. Roy sebagai *Chef* dan Agung sebagai asisten, bertanggung jawab terhadap operasional dan kegiatan produksi di cabang, pengendalian mutu terutama rasa, kualitas, kuantitas dan proses memasak masakan yang akan disajikan kepada konsumen, juga bertanggung jawab terhadap daftar belanja dan stok bahan baku setiap harinya. *Chef* bertanggung jawab langsung terhadap manajer atau pemilik dan membawahi karyawan bagian dapur, yaitu menyangkut produksi secara keseluruhan, bagian belanja dan bagian gudang.
- c. Kapten *waiter* yang dipegang oleh Putra, bertanggung jawab terhadap pengaturan karyawan setiap hari (membuat jadwal pembagian kerja), pelayanan pelanggan dari pintu masuk sampai keluar, dan juga bertanggung jawab terhadap urusan keuangan secara harian, mingguan, dan bulanan. Kapten bertanggung jawab langsung terhadap *chef* dan membawahi Yuni dan Ika dibagian *waiter* dan Putri dibagian kasir.

- d. Fajar sebagai *Bartender* bertanggung jawab terhadap kegiatan pembuatan minuman yang dipesan konsumen, dan bertanggung jawab langsung terhadap chef.

Jumlah karyawan kafe Sama-Sama berjumlah 7 orang yang terdiri dari 4 orang laki-laki dan 3 orang perempuan.

4. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 April 2018 sampai 29 April 2018 dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yaitu pengunjung Kafe Sama-Sama Bandar Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.

Meskipun banyak masalah yang ditempuh dilapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	43,3
2	Perempuan	55	56,7
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 43,3% dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 56,7%. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan sebesar 13,4%. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah pengunjung kafe didominasi responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 tahun – 20 tahun	14	14,4
2	21 tahun – 30 tahun	82	84,5
3	31 tahun – 40 tahun	1	1,0
4	>41 tahun	0	0
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Usia responden yang datang ke Kafe Sama-Sama, responden terbanyak adalah yang berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar 84,5% dan terkecil yaitu usia lebih dari 31 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0%. Berdasarkan hasil penelitian, responden pengunjung kafe terbanyak berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda yang sering menghabiskan waktunya di Kafe.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa/i	49	50,5
2	PNS/TNI/POLRI	0	0
3	Swasta	33	34,0
4	Wiraswasta	14	14,4
5	Ibu Rumah Tangga	0	0
6	Lain-lain	1	1,0
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Karakteristik responden yang datang ke Kafe Sama-Sama berkaitan dengan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 orang dengan persentase 50,5% dan terkecil PNS/TNI/POLRI dan ibu rumah tangga dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil penelitian, responden pengunjung kafe terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa yang sering menghabiskan waktunya di Kafe.

B. Analisis Data

1. Gambaran distribusi jawaban responden

a. Variabel (X) Gaya Hidup

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel (X)

gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	19	19,6	29	29,9	38	39,2	10	10,3	1	1,0	97	100
2	Item 2	18	18,6	32	33,0	36	37,1	11	11,3	0	0	97	100
3	Item 3	5	5,2	22	22,7	51	52,6	14	14,4	5	5,2	97	100
4	Item 4	10	10,3	38	39,2	37	38,1	10	10,3	2	2,1	97	100
5	Item 5	24	24,7	23	23,7	46	47,4	4	4,1	0	0	97	100

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju. Dimana hasil terbanyak cukup setuju pada item 3 yaitu saya melakukan pembelian di Kafe lebih dari satu kali dalam sebulan yaitu 52,6% atau 51 responden. Hasil terkecil yaitu sangat tidak setuju terdapat pada item 2 yaitu saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba hal-hal baru dengan persentase 0% atau 0 responden, dan item 5 yaitu saya akan membelanjakan uang saya untuk membeli sesuatu yang saya sukai. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kafe Sama-Sama cenderung melakukan pembelian ke Kafe lebih dari sekali dalam sebulan.

b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel (Y)

keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	18	18,6	46	47,4	25	25,8	7	7,2	1	1,0	97	100
2	Item 2	23	23,7	37	38,1	32	33,0	5	5,2	0	0	97	100
3	Item 3	5	5,2	23	23,7	51	52,6	13	13,4	5	5,2	97	100
4	Item 4	10	10,3	34	35,1	40	41,2	11	11,3	2	2,1	97	100
5	Item 5	17	17,5	33	34,0	45	46,4	2	2,1	0	0	97	100

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 yaitu sebelum melakukan pembelian di Kafe konsumen membandingkannya terlebih dahulu dengan melakukan pembelian ditempat lain. Hasil terkecil jawaban sangat tidak setuju pada item 2 dan item 5 yaitu saya mendapatkan informasi mengenai Kafe Sama-Sama dari media iklan dunia maya dan saya akan mengulangi pembelian di Kafe Sama-Sama dengan persentase 0% atau 0 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang cenderung membandingkannya dengan tempat lain sebelum melakukan pembelian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov Z	0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
a Test distribution is Normal	

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang akan diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal karena tingkat signifikannya sebesar $> 0,05$ yaitu sebesar 0,200 $> 0,05$.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Pretisi		T	Sig	Ket
	+	-			
(Constant)	5,459		4,001	0,000	Diterima
Gaya Hidup	0,693		9,115	0,000	Diterima
R Square	0,467				Diterima
Adjusted Square	0,461				Diterima
F	83,084				Diterima
Sig	0,000 ^b				Diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari analisis regresi linier sederhana tersebut diketahui persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,459 + 0,693X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Gaya Hidup

β = Koefisien Gaya Hidup

a = Konstanta

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 5,459 menunjukkan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 5,459.

2) Koefisien regresi X (Gaya Hidup) sebesar 0,693, artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,693. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil uji determinan yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinan atau R Square adalah 0,467 hal tersebut berarti 46,7% variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup sedangkan sisanya (100%-46,7%) adalah 53,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan tingkat signifikan $5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan maka t_{hitung} pada variabel gaya hidup sebesar $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $9,115 > 1,985$ dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian rata-rata usia responden berusia 21 tahun sampai 30 tahun. Karakteristik responden berkaitan dengan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Seperti yang kita ketahui, pengaruh budaya *nongkrong* di Kafe yang ada di kota-kota besar berdampak pada sebagian besar masyarakat.

Budaya ikut-ikutan dalam menghabiskan waktu dan uang, bergaul, dan berkomunikasi secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi manusia yang konsumtif.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sama-Sama. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu t hitung sebesar 9,115 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan Gaya Hidup (X) dalam menjelaskan atau memprediksikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,467 atau sebesar 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 46,7%.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, dan komunikasi pemasaran. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan. Selama proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan merek yang mereka sukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu gaya hidup yang *trend* dan diminati berbagai masyarakat termasuk mahasiswa adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena *image-image* bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut. Khususnya dalam masalah pergaulan, tempat pergaulan dan gaya dalam berpenampilan.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, seringkali konsumen memprioritaskan gaya hidup tanpa mempertimbangkan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatannya untuk berkunjung ke Kafe maka semakin meningkatkan keputusan pembeliannya juga.

2. Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konteks Islam mengatur secara tegas tentang masalah konsumsi. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah*. Meskipun cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (atau aktivitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Islam mengajarkan umatnya untuk menjalankan syari'at Islam secara keseluruhan (*kaffah*).

Namun dalam Islam kegiatan konsumsi diatur sedemikian rupa agar apa yang dikonsumsi dapat berguna dan membawa kemaslahatan bagi diri dan lingkungannya. Perilaku konsumsi muslim tidak diperbolehkan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan

jangan pula melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-A'raf ayat 31 :⁹³

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya : “ *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan* ”.⁹⁴

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada kita bahwa Allah SWT menyerukan kepada umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan itu perbuatan yang melampaui batas, perbuatan yang melampaui batas adalah pemborosan yang artinya membuang-buang dan menghambur-hamburkan harta dalam perbuatan yang buruk. Dan sifat boros ini dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia yang hanya menggunakan jasmaninya dalam maksiat, merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.⁹⁵

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Islam juga memberikan arahan dalam berkonsumsi. Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat

⁹³ Mardani, *Op.Cit.*, h.92.

⁹⁴ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.154.

⁹⁵ Yusuf Al-Qardawi, *Op.Cit.*, h.253.

Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.⁹⁶ Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a. Prinsip Syariah

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya : *“Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”*⁹⁷

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah. Demikian juga, berkonsumsi merupakan sunnah Nabi Muhammad SAW di mana Nabi mencontohkan tata cara makan. Apalagi ketika melaksanakan perintah makan atau berkonsumsi dalam arti luas, maka pelaksanaannya mencontoh Nabi Muhammad SAW baik secara kuantitas maupun kualitas.

b. Prinsip Kuantitas

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah

⁹⁶ Lukman Hakim, *Op.Cit.*, h.93.

⁹⁷ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.152.

satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih, seperti yang disebutkan dalam firmanNya, surat Al Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*⁹⁸

Ayat-ayat ini melukiskan sifat-sifat dan cara hidup yang hendaknya dimiliki oleh hamba-hamba Allah yang mukmin yang akan memperoleh derajat dan martabat tinggi di sisi Allah. Hamba-hamba yang mukmin itu jika membelanjakan hartanya, mereka tidak berlaku mubadzir dan boros untuk menonjolkan kekayaannya. Akan tetapi mereka berlaku wajar menurut kebutuhan, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula terlalu menahan diri.⁹⁹

c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain: untuk nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 36:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ٣٦﴾

Artinya: *“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang*

⁹⁸ Ibid., h.395.

⁹⁹ Salim dan Bahreisy dan Said Bahreisy, *Op.Cit.*, h.32.

*ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.*¹⁰⁰

Nafkah istri, nafkah harus dipenuhi oleh suaminya karena ikatan dirinya kepada suaminya. Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi. Nafkah bagi pihak yang membantu istri. Nafkah untuk budak, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya. Pemenuhan kebutuhan pada binatang pemeliharaannya.¹⁰¹

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW.¹⁰²

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan akhirnya; yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima

¹⁰⁰ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.

¹⁰¹ Lukman Hakim, *Op.Cit.*,h.97.

¹⁰² *Ibid.*, h.99.

kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.¹⁰³

Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya memikirkan kesenangan sendiri, bermewah-mewah dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.

Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: jasad dan jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat sekitarnya.

¹⁰³ Sumar'in, *Op.Cit.*, h.94.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu karakteristik konsumen itu sendiri dan faktor lingkungan. Berdasarkan hasil analisis uji t menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu gaya hidup yang *trend* dan diminati berbagai masyarakat termasuk pelajar atau mahasiswa adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena *image-image* bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut.
2. Berdasarkan perspektif Ekonomi Islam, Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani. Islam sangat menekankan kewajaran konsumsi dari segi jumlah yang sesuai kebutuhan bukan dengan tingkat keinginan. Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat sekitarnya.

B. Saran

1. Bagi Kafe

Bagi Kafe Sama-Sama, apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan faktor lain yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya kafe perlu adanya peningkatan dari inovasi pada menu dan pelayanan di kafe. *Event-event* yang diadakan seharusnya tidak menyalahi ketentuan dalam Islam, karena mayoritas pengunjung yang datang adalah muslim.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qardawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Alih Bahasa Didin Hafidudin, dkk., Jakarta: Rabbani Press, cet-1.

Amanah, Dita dan Putri Maya Sari Harahap, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, Jurnal Planis: Penelitian Ilmu dan Manajemen Bisnis, Volume III No.2 September 2013.

Bahri S, Andi, *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal STUDIA Islamika Volume 11 Nomor 2, Desember 2014: 347-370.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.

Dwi pangestu, Susi dan Sri Suryoko, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian, Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang*, Jurnal administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016.

Ekowati, Titin dan Intan Puspitasari, *Analisis Gaya Hidup Konsumen Belanja di Kota Purwokerto*, Volume 10, Nomor 1 Januari 2014-SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Ezni Balqiah, Tengku, dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.

Firdaus, M. Azis, *Metode Penelitian*, Tangerang Selatan: Jelajah Nusa, 2012.

Goenadhi, Lydia, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Oktober 2011, Volume 12 Nomor 2.

Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islami*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.

J.Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013.

Kaharu, Debora, *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5 Nomor 3 Maret 2016.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Juni 2016 Volume IV No.1:45-52.

Luthfianto, Dawud dan Heru Supriyadi, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.

M. Hikmat, Mahi, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.

Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) Edisi Ketiga*, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.

Ratminto dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Salim. et.al., *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier 6 Edisi Revisi*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2006.

Sandy Susanto, Angga, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*, Jurnal JIBEKA, Volume 7, Nomor 2, Agustus 2013:1-6.

Sarwono, Jonathan, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,2015.

Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widiya Karya, 2017.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sukirno, Sadono, *Makroekonomi Modern*, Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2013.

Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sutara Bahtiar, Deni, *Manajemen Waktu Islami*, Jakarta: Penerbit Amzah, 2012.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Wigati, Sri, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal IAIN Sunan Ampel Surabaya Volume 1 Nomor 1 Juni 2011.

Wijaya, D. Nata, et.al., *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 55 No.2 Februari 2018.

Zainal Arifin dan Dahlan Husim, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Cet.4;Jakarta: Gema Insani Press,2001)